

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ШВАЦЬКІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Є. Ю. ГНАТЧЕНКО, канд. екон. наук, доц., Т. Ю. МІЛАНКО

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Швацьке виробництво є одним з провідних галузей у сфері легкої промисловості України. Інвестиційне фінансування даного сегменту ринку походить від самих власників промислових підприємств. Це природньо бо швацька промисловість чутлива до внутрішніх і зовнішніх факторів. Але об'єкти даного виду діяльності, як правило, пов'язані із задоволенням першочергових і найбільш нагальних потреб населення, з урахуванням нинішнього його стану та платежі спроможності.

Основними напрямками у даній сфері є виробництво верхнього одягу:

- Чоловічого
- Жіночого
- Дитячого

Кожне із зазначених напрямків виробництва має свою специфіку. Вони суттєво різняться як за масштабами і термінами реалізації, так із урахуванням попиту і сезонності, потрібним матеріальних і фінансових ресурсів та ін.

На даний момент деякі фахівці вважають ризиковими для інвестицій у дану сферу виробництва, при режимі турбулентної економіки в країні. Вони вважають що, є великий ризик вкладу інвестицій при таких ризикових факторах як:

- закордонний ринок СНГ для української швацької промисловості практично стає недоступним;
- нестабільний курс національної валюти (постійне падіння);
- втрата частково внутрішнього ринку збуту (АР Крим, Донецька та Луганська обл.);
- падіння платоспроможності населення;
- велика конкуренція.

Можливо така думка дійсно має під собою деякі підстави. Але при нинішньому стані внутрішньої економіки в країні і в даній сфері промисловості вони припускають і деякі можливості, які йдуть тільки на користь швацької промисловості.

При нинішньому стані ринку на території України стосовно швацького виробництва розгорнута інтерпретація принципів маркетингу полягає в

наступному:

- необхідно постійно робити моніторинг попиту та динаміку росту та падіння у сфері верхнього дитячого одягу;
- реально оцінювати платоспроможний стан населення та формувати вигідні пропозиції як для оптового клієнта так і для кінцевого користувача;
- розширення асортименту груп товарів, для збільшення припливу оптових клієнтів, але не забувати також приділяти велику увагу якості самого продукту;
- розширювати ринки збуту, як оффлайн, так і завоювання нових позицій у сфері онлайн торгівлі;
- кожного року оновлювати асортимент продукції, який буде охоплювати різні вікові категорії для завоювання позицій у різних групах товарів ринку верхнього дитячого одягу;
- прагнути до завоювання ринку не тільки шляхом розширення виробництва, але і приділяти велику увагу якості продукту, правильної цінової політики, також його особливості серед конкурентів;
- не ігнорувати вимогу розподілу руху товарів, проводити зважену політику серед комерційного посередництва.

Основним формуванням маркетингової стратегії у сфері промисловості є стратегія збуту. Правильна і чітка цінова політика, налагодженні канали збуту, немало важна якість товару – є запорукою успішного швацького підприємства. Оскільки на даний момент все більш цільових клієнтів роблять покупки у сфері онлайн, то ми формуємо якісне обслуговування клієнта та цікаву цінову політику, здійснюємо правильне бачення товарних позицій у сфері онлайн. Також при збільшенні попиту на товари, ми повинні нарощувати об'єм виготовленої продукції, тому треба формувати правильний розподіл промислового процесу серед працівників і розширювати поступово їх штат.

Специфіка маркетингу у швацькому виробництві пов'язана з особливостями самого виробничого процесу галузі.

- По-перше з урахуванням попиту та платоспроможності населення, все більше людей віддають перевагу одягу національного виробника, який зміг об'єднати ціну та якість продукту.

- По-друге з великої конкуренцією у даній сфері все більш виробників приділяють увагу якості та модельності продукту.

Тому можна сказати що рівень якості національного виробника з кожним роком стає тільки кращім.

- По-третє з різким розвитком онлайн при правильному формуванні каналів збуту та ціновій політиці можуть збільшити охоплення населення.

- З появою оптових посередників, і дропшиперів (онлайн продавці, які співпрацюють з виробниками або з оптовими посередниками) йде тільки на користь виробникам.

Таким чином, завдання власників підприємств сходяться лише в одному – в успішній реалізації свого проекту. Що стосується фінансової сторони питання, то тут має місце об'єктивна суперечність. Інвестор прагне знизити свої ризики, тому він зацікавлений у збільшенні грошового потоку починаючи з його самих ранніх етапів. Насправді великий інвестиційний вклад є наслідком прояву відомого балансу – більш висока прибутковість супроводжується більш високими інвестиційними ризиками. Для інвестора єдиним шляхом підтримки балансу є збільшення фінансової прибутковості своєї участі в проекті. Наприклад, один з можливих шляхів збільшення прибутковості для інвестора збільшення штату працівників і співпраця з оптовими посередниками як онлайн так і оф лайн.

Таким чином, з урахуванням вищесказаного ми можемо сформулювати наступні висновки, що ринок швацької промисловості дійсно має ризиковий потенціал, але з урахуванням постійного нестабільного курсу національної валюти і коливання цін, попит на продукцію вітчизняного виробника тільки зростає, а і з різким розвитком онлайн збуту та формування ринку посередництва як оптового та і роздрібного є позитивними факторами для виробників.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ШЛЯХ ЇЇ ЗРОСТАННЯ

К. В. КУХТІН, асистент

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

katya.kuhtin@gmail.com

Поняття стратегії є базовим у теорії стратегічного управління розвитком підприємства, оскільки саме вона є об'єднуючим механізмом цілей можливостей (потенціалу) та умов (зовнішнього середовища). Базуючись на цілях бізнесу, вона визначає засоби, за допомогою яких підприємство може перетворити свої стратегічні наміри в ринкові переваги, взаємодіючи з факторами зовнішнього впливу, без цього його ефективна адаптація до стратегічних змін в умовах невизначеності і мінливості середовища неможлива. Ситуація також ускладнюється неузгодженістю процесів, які відбуваються